

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*

PREMIUM* DIMEDIASI *CONSUMER TRUST

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Marcella Tutut Salsabillah

NPM. 22042010337

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*

PREMIUM* DIMEDIASI *CONSUMER TRUST

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Marcella Tutut Salsabillah

NPM. 22042010337

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*
PREMIUM DIMEDIASI *CONSUMER TRUST***

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

Marcella Tutut Salsabillah
NPM. 22042010337


Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*
PREMIUM DIMEDIASI *CONSUMER TRUST*

(Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Surabaya)

Oleh:


Marcella Tutut Salsabillah
NPM. 22042010337


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007


1. Ketua 
Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris 
Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si.
NIP. 196112241989031007

3. Anggota 
Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marcella Tutut Salsabillah

NPM : 22042010337

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 07 Juli 2026
yang membuat pernyataan



Marcella Tutut Salsabillah
NPM. 22042010337

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta anugerah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Willingness to Pay Premium* dimediasi *Consumer Trust* (Studi pada Konsumen Produk *Wardah* di *Surabaya*)” dapat disusun dan diselesaikan dengan lancar. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama tahapan penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis menerima berbagai bentuk dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si, atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran dalam memberikan arahan, saran, serta dorongan dengan penuh kesabaran sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.

4. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan moral kepada penulis.
5. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan kontribusinya selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan sehingga belum mencapai kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat diharapkan sebagai evaluasi dan perbaikan pada karya ilmiah pada masa mendatang. Temuan penelitian yang disajikan harapannya memberikan kontribusi positif bagi pembaca sekaligus menjadi tambahan referensi dalam memperluas kajian keilmuan, terutama pada bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 07 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	24
2.2.3 <i>Consumer Trust</i>	33
2.2.4 <i>Willingness to Pay Premium</i>	38
2.2.5 Hubungan Antar Variabel	43
2.3 Kerangka Berpikir	46
2.4 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.3.3 Sumber Data.....	58
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4 Analisis Data	60

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	60
3.4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
3.4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
3.4.4 Uji Hipotesis.....	65
3.5 Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.2 Penyajian Data.....	72
4.2 Analisis dan Penyajian Hipotesis	85
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	85
4.2.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
4.2.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	98
4.2.4 Uji Hipotesis.....	104
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	107
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium</i>	107
4.3.2 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium</i>	109
4.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	110
4.3.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Plastik.....	2
Gambar 1.2 Kampanye <i>Beauty Moves You</i>	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4.1 Produk Wardah.....	70
Gambar 4.2 Uji Outer Model.....	89
Gambar 4.3 Uji Outer Loading.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Index Kategori Perawatan Pribadi Tahun 2025.....	8
Tabel 2.1 Tabel Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	60
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	66
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	75
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Wardah.....	75
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Pada Variabel Green Marketing	76
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Pada Variabel Consumer Trust.....	79
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Pada Variabel Willingness to Pay Premium	83
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Green Marketing	85
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Consumer Trust.....	86
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Willingness to Pay Premium.....	87
Tabel 4.12 Uji Outer Loading	90
Tabel 4.13 Uji Outer Loading	93
Tabel 4.14 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	94
Tabel 4.15 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	96
Tabel 4.16 Hasil Uji Cronbach's Alpha	97
Tabel 4.17 Hasil Uji Composite Reliability	98
Tabel 4.18 Variance Inflation Factor (VIF)	99
Tabel 4.19 Hasil Uji R-Square	100
Tabel 4.20 Hasil Uji F-Square	101
Tabel 4.21 Hasil Uji Predictive Relevance	103
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Bootstrapping	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	132
Lampiran 3 Identitas Responden.....	138
Lampiran 4 Hasil Olah Data <i>SmartPLS</i>	142

ABSTRAK

Marcella Tutut Salsabillah, Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Willingness to Pay Premium* dimediasi *Consumer Trust* (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Surabaya).

Meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan membuat konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan ketika mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap *willingness to pay premium* dengan peran mediasi *consumer trust* pada pengguna produk Wardah di Kota Surabaya. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* serta *consumer trust*. Selain itu, *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium* dan terbukti memediasi pengaruh *green marketing* dengan *willingness to pay premium*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Consumer Trust*, *Willingness to Pay Premium*, Industri Kecantikan.

ABSTRACT

Marcella Tutut Salsabillah, The Influence of Green Marketing on Willingness to Pay a Premium Mediated by Consumer Trust (A Study of Wardah Product Consumers in Surabaya).

Growing concern for environmental issues has led consumers to pay closer attention to sustainability when making purchasing decisions. This research seeks to analyze the effect of green marketing on willingness to pay a premium, with consumer trust mediating this relationship, among Wardah products users in Surabaya. This study employs a quantitative method with respondents selected through purposive sampling. The data were gathered using questionnaires and analyzed with the SEM-PLS method. The findings indicate that green marketing has a positive and significant effect on willingness to pay a premium as well as on consumer trust. Furthermore, consumer trust has a positive and significant effect on willingness to pay a premium and was found to mediate the effect of green marketing on willingness to pay a premium.

Keywords: Green Marketing, Consumer Trust, Willingness to Pay a Premium, Beauty Industry.